

Prólogo

Comunicación y empresa: nuevas tendencias estratégicas

Dr. Jorge Alberto Hidalgo¹

Dra. Magda Rodrigues da Cunha²

Dr. Daniel Barredo Ibañez³

Muy lejos quedan aquellos años noventa del siglo XX, cuando las organizaciones e instituciones comenzaron a incorporar estrategias de conversación con sus usuarios en línea. En aquel momento, la naciente ciberesfera proponía un ámbito dialógico diferenciado en una cada vez más compleja esfera pública. En apenas tres décadas, la comunicación y la mercadotecnia integral se ubican en el corazón neurálgico y estratégico para la toma de decisiones de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Su implementación permite que la comunicación marketing y corporativa traduzca la *small, thick y big data* en *smart data* para poder generar con ella nuevos productos, servicios, contenidos y acciones de mediación, gracias a un aprovechamiento de las narrativas y los soportes que emergen a partir tanto del desarrollo tecnológico, como de una mayor reflexión sobre los roles y las actitudes profesionales.

La convergencia digital, de mercados, audiencias y servicios ha llevado a las distintas organizaciones a optar por estrategias omnicanal y transmedia. Dichas estrategias han consolidado la existencia de ambientes de consumo con auténticos universos de significación asociados a experiencias significativas. Así, se fomenta una recirculación del mensaje, haciendo uso de todos los códigos, lenguajes y narrativas posibles para amplificar su alcance y eficiencia.

Las prácticas de la comunicación y la mercadotecnia integral las podemos ver implementadas

en todos los sectores y para todas las categorías de productos y servicios, con el fin de agilizar las acciones y los impactos. En ese sentido, todos los sectores están buscando implementar acciones novedosas para establecer esos vínculos emocionales e impulsar justificaciones racionales en la toma de decisión.

El contexto actual, que se mueve en la racionalidad VUCAR (Volátil, Incierto, Complejo, Ambiguo y de Riesgo, por sus siglas en inglés), ha llevado a las distintas organizaciones a la búsqueda de prácticas innovadoras para lograr exponencialmente una viabilidad social, de marca y, sobre todo, económica.

En este número reunimos el trabajo de investigadores académicos internacionales que indagan en las distintas prácticas de marketing en sectores que van desde el diseño industrial, la comunicación de marca o la moda sostenible, hasta la industria del videojuego.

Particularmente, podrán leer el trabajo **Comunicación integral de marketing empleada por microempresas de diseño industrial para la creación de valor: Caso mercadillo CEART**, en que se abordan las prácticas de comunicación integral de marketing (CIM) empleadas por microempresas que participan en mercadillos de diseño, lo cual se ha convertido en una plataforma de desarrollo comercial en la ciudad de San Luis Potosí, México, para agilizar su actividad empresarial y potenciar la creación de valor. El estudio busca identificar las CIM en las microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de diseño industrial en mercadillos urbanos para crear valor, específicamente el mercadillo Centro de las Artes.

En el texto titulado **Valores y diálogo: Revisión bibliográfica para la configuración de un esquema de análisis de la comunicación de marca** profundizan cómo las organizaciones

empresariales han ido transformando su comunicación de marca a fin de configurar nuevas modalidades de vinculación con sus audiencias, enfatizando en sus estrategias aspectos emocionales relacionados con los valores sociales.

La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación es un artículo que tiene como propósito identificar la evolución de las tendencias emergentes en la agenda de investigación en moda sostenible en general y en el ámbito de la comunicación en particular. Realiza un análisis bibliométrico mediante el software VOSViewer 1.6.17 de los estudios publicados en la *Core Collection* de *Web of Sciences* desde 2001 hasta 2021. Desde una perspectiva global, observa que existe una tendencia ascendente en el volumen de publicaciones y la mayor parte de estudios se engloban en el área de investigación de Business.

En la investigación **Nueva simulación del control en el género aventura gráfica: el caso *The Walking Dead*** el autor afirma que la sensación de control es una de las características más atractivas de los videojuegos y se consigue mediante la narrativa y la jugabilidad. El trabajo analiza en el videojuego *The Walking Dead* (2012) -la aventura gráfica que cambió e impulsó el género y cuya fórmula han adaptado posteriores juegos e identifica los elementos dramáticos-, las mecánicas jugables y el diseño estructural que ofrecen la sensación de control. El análisis sugiere que esta fórmula puede sugestionar el control, pero que el desarrollo narrativo real sigue tan limitado como en juegos anteriores de este género.

En **La hipersexualización de la mujer en los videojuegos de lucha: el caso de Chun Li en *Street Fighter* (1991-2021)** el propósito es analizar la evolución visual a nivel físico de Chun Li durante sus más de treinta años de existencia. Fue la primera mujer en aparecer en un juego de

combate de uno contra uno y se presentó en el videojuego de lucha *Street Fighter*. Chun Li mantiene un alto componente sexual y erótico que se potencia con los años y que no se corresponde con una figura femenina realista. Los creadores del personaje no han sabido adaptarse a los cambios que demanda el mercado respecto a la hipersexualización de la imagen de la mujer en los videojuegos.

Como se puede ver, investigar la comunicación y el marketing estratégico implica adentrarse a un campo disciplinar vertiginoso que implica conocer a los consumidores, trabajadores, accionistas, organizaciones y a la sociedad, con herramientas, metodologías y aproximaciones teóricas mixtas mezclando disciplinas que van desde las neurociencias aplicadas a la conducta del consumidor, las ciencias de datos, las ciencias administrativas, la mercadotecnia, las ciencias sociales, la antropología cultural y, sin duda, las ciencias de la comunicación.

Este volumen nos ofrece una interesante panorámica y reflexión sobre cómo se está investigando hoy la comunicación desde una dimensión corporativa, organizacional, social y comercial; esperamos que resulte de interés para los lectores el fruto de estos trabajos de investigación.

JORGE ALBERTO HIDALGO,
Universidad de Anahuac (México)

MAGDA RODRIGUES DA CUNHA,
Pontificia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul (Brasil)

DANIEL BARREDO IBÁÑEZ,
Universidad del Rosario (Colombia);
Fudan University (China)